UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ARTES, CIÊNCIAS E HUMANIDADES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TÊXTIL E MODA

BEATRIZ MANGUSSI FRANCHI DUTRA

Varejo do futuro: mercado de moda independente - marcas e consumidores.

São Paulo
2021

BEATRIZ MANGUSSI FRANCHI DUTRA

Varejo do futuro: mercado de moda independente - marcas e consumidores.

Dissertação apresentada à Escola de Artes, Ciências e Humanidade da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Versão corrigida contendo as alterações solicitadas pela comissão julgadora em 29 de outubro de 2021. A versão original encontra-se em acervo reservado na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP (BDTD), de acordo com a Resolução CoPGr 6018, de 13 de outubro de 2011.

Área de concentração: Negócios de Moda.

Orientador: Prof. Dr. Dib Karam Junior

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da Escola de Artes, Ciências e Humanidades,
com os dados inseridos pelo(a) autor(a)
Brenda Fontes Malheiros de Castro CRB 8-7012; Sandra Tokarevicz CRB 8-4936

Mangussi Franchi Dutra, Beatriz
Varejo do futuro: mercado de moda independente - marcas e consumidores. / Beatriz Mangussi Franchi Dutra; orientador, Dib Karam Junior. -- São Paulo, 2021.
64 p: il.

Dissertacao (Mestrado em Ciencias) - Programa de Pós-Graduação em Têxtil e Moda, Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2021.
Versão corrigida

1. moda independente. 2. negócios da moda. 3. roupas e acessórios. I. Karam Junior, Dib, orient. II. Título.

Nome: DUTRA, Beatriz Mangussi Franchi

Título: Varejo do futuro: mercado de moda independente - marcas e consumidores.

Dissertação apresentada a Escola de Artes, Ciências e Humanidade da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências pelo Programa de Pós-graduação em Têxtil e Moda.

Área de concentração: Negócios de Moda.

Aprovada em: 29 / 10 / 2021

Banca examinadora

Profa. Dra. Ana Carolina C. Noronha Instituição: FATEC - SP

Julgamento: Aprovada Assinatura: _____

Profa. Dra. Isabel Cristina Italiano Instituição: EACH - USP

Julgamento: Aprovada Assinatura: _____

Profa. Dra. Jane Aparecida Marques Instituição: EACH - USP

Julgamento: Aprovada Assinatura: _____

Agradecimentos

Grata a proteção divina.

Agradeço a Universidade de São Paulo por mudar minha vida com o conhecimento da metodologia científica e a visão da organização passo a passo para seguir a jornada de trabalho.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa que me permitiu a dedicação ao mestrado.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Dib Karam Junior, por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa.

A minha banca examinadora, Prof. Dra. Isabel Cristina Italiano e a Prof. Dra. Jane Aparecida Marques, por todas as indicações na qualificação para seguir adiante.

A todos os meus professores das disciplinas regulares cursadas na Universidade de São Paulo pela excelência da qualidade técnica de cada um.

Aos meus pais, Eloisa e Paulo, que estão ao meu lado me apoiando ao longo da minha trajetória.

A minha família que contribui, com amor, para o meu percurso.

Ao meu companheiro Filipe Mecenas pela cumplicidade, compreensão, paciência, comunicação e carinho ao longo do tempo.

À minha irmã Dra. Sophia Mangussi Franchi Dutra pelos pareceres e correções do trabalho acadêmico.

Ao meu amigo Bruno Dodi pela ajuda na formatação das ferramentas de coleta de dados da pesquisa e mensurações contábeis no Excel.

À minha terapeuta Vilma por me auxiliar durante este processo e ao doutor Wolme pelo equilíbrio químico da mente.

À Ma. Rayza Mucunã pelo design do mapeamento gráfico da pesquisa (entrevistas e questionário).

À Dra. Jassyara Conrado pela tradução do artigo e revisão da pesquisa.

Aos meus amigos, Carolina e Júlio, Catarina e Rogério, Layla, Priscila por me

receberem em suas casas durante o curso.

Ao boteco Pratododia pelas companhias, danças e entretenimento ao longo do tempo.

Grata a ideia da Por1Triz que permeou toda a pesquisa e é a fonte do meu trabalho.

As marcas: Radiola Clothing, Worldwide Supply Co., Create Limited, Storm, Gueto Dub, O Corre, Eh Humano, Moffo, Maria das 3, Mosilaw, Sorry Co., Blacking, Blackuda Toy Art, Green Clan, Kaio Vício Tinta, por me concederem as entrevistas apoiando o levantamento de dados da produção de marcas de moda independentes no Brasil.

Às 226 pessoas respondentes do questionário online que participaram da pesquisa contribuindo para a coleta de dados do consumo de moda independente no Brasil.

RESUMO

DUTRA, Beatriz Mangussi Franchi. **Varejo do futuro: mercado de moda independente - marcas e consumidores**. 2021. 64 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Versão Corrigida.

O objetivo desta pesquisa foi caracterizar o mercado de moda independente, tanto para os produtores quanto para os consumidores, destacando sua importância no cenário brasileiro. Foram realizadas, no período de novembro de 2019 a maio de 2020, entrevistas com 15 marcas distintas. Ainda, entre os meses de maio e junho de 2020 ocorreu a aplicação de questionário online. Totalizando, das duas ações, 241 respostas de participantes de diferentes regiões do Brasil. Esse mapeamento de produção e consumo traz uma maneira reflexiva de disposição de compra desses negócios da moda, na qual as trocas realizadas de forma interativa entre marca e cliente mostram o engajamento das pessoas com o conteúdo das mídias sociais. Mesmo antes do distanciamento social causado pela pandemia de Covid-19, essa já era uma tendência de mercado de roupas e acessórios das novas gerações. Concluiu-se com o trabalho que a partir do mapeamento desse consumo, o segmento pode aproveitar a estruturação dos dados da categoria para sua organização, o que mostra a necessidade de melhorias na forma de comercialização nas mídias sociais de marcas de moda independentes, para que esse mercado se estabeleça de forma duradoura. Além disso, tal mercado movimenta digitalmente o consumo de roupas e acessórios pelas mídias sociais, o meio de comunicação popular da época e desenvolve o funcionamento da atividade de troca remota em tempos de distanciamento social. Esse negócio surge como uma alternativa de varejo do futuro pois une vários pequenos produtores em busca da sustentabilidade, além de ser uma importante forma de comunicação com novos consumidores da contemporaneidade, atendendo suas específicas demandas.

Palavras-chave: moda independente, negócios da moda, roupas e acessórios.

ABSTRACT

DUTRA, Beatriz Mangussi Franchi. **Retail of the future: independent fashion market - brands and consumers**. 2021. 64 p. Dissertation (Master of Science) – School of Arts, Sciences and Humanities, University of São Paulo, São Paulo, 2021. Corrected version.

The purpose of this research was to characterize the independent fashion market, both for producers and consumers, highlighting its importance in the Brazilian scenario. Interviews were conducted, in the period from November 2019 to May 2020, with 15 different brands. In addition, an online questionnaire was applied between May and June 2020. In total, the two actions received 241 responses from participants in different regions of Brazil. This mapping of production and consumption brings a reflective way of buying disposition of these fashion businesses, in which the exchanges carried out interactively between brand and customer show the engagement of people with social media content. Even before the social distancing caused by the Covid-19 pandemic, this was already a market trend for clothing and accessories of the new generations. It was concluded with the work that from the mapping of this consumption, the segment can take advantage of the structuring of the category's data for its organization, which shows the need for improvements in the form of commercialization in the social media of independent fashion brands, so that this market is established in a lasting way. Moreover, such a marketplace digitally moves the consumption of clothing and accessories through social media, the current popular communication media of the time, and develops the workings of the activity of remote exchange in times of social distance. This business emerges as a retail alternative of the future because it unites several small producers in search of sustainability, besides being an important form of communication with new contemporary consumers, answering their specific demands.

Keywords: independent fashion, fashion business, clothing and accessories.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- fluxo de Produção da Cadeia de Confecção 11
Figura 2 - perfil dos produtores e das marcas independentes..... 28
Figura 3 – perfil dos produtores e dados de produção e produtos das marcas independentes 30
Figura 4 – produção, produtos e clientes 32
Figura 5 - meio de relacionamento, acesso aos clientes e valores dos consumidores 34
Figura 6 - canais de vendas e meios de pagamento 36
Figura 7- mapa do posicionamento competitivo de moda no Brasil 37
Figura 8 - preço e entrega 38
Figura 9 - marketing e comunicação 40
Figura 10 - marketing, comunicação e plataforma marketplace 42
Figura 11 - perfil dos consumidores de moda independente 44
Figura 12 - comportamento de compra dos consumidores 46
Figura 13 - pagamento e recebimento de produtos..... 48
Figura 14 - comunicação de marcas e conteúdo de moda 49
Figura 15 - moda independente e seus consumidores..... 51
Figura 16 - moda independente e marketplace 53

SUMÁRIO

1. **Introdução** ... 11
1.1 **Justificativa** ... 13
1.2 **Objetivos** ... 14
2. **Visão geral do mercado de moda independente** ... 15
3. **Métodos da pesquisa** ... 18
4. **Resultados** ... 20
4.1 **Entrevistas** ... 21
4.1.1 **Perfil produtor e marca** ... 21
4.1.1.1 **Perfil produtor e marca e produção e produtos** ... 29
4.1.1.2 **Produção e produtos e clientes** ... 31
4.1.1.3 **Clientes** ... 33
4.1.1.4 **Canais de vendas e pagamento** ... 35
4.1.1.5 **Preço e entrega** ... 37
4.1.1.6 **Marketing e comunicação** ... 39
4.1.1.7 **Marketing e comunicação e plataforma marketplace** ... 41
4.2 **Questionário** ... 43
4.2.1 **Perfil** ... 43
4.2.1.1 **Comportamento de compra** ... 45
4.2.1.2 **Pagamento e recebimento** ... 47
4.2.1.3 **Comunicação e conteúdo** ... 49
4.2.1.4 **Moda independente** ... 50
4.2.1.5 **Moda independente e marketplace** ... 52
5. **Discussão** ... 54
6. **Conclusão** ... 57
7. **Referências** ... 58
Apêndice 1 – Guia entrevista ... 59
Apêndice 2 – Guia questionário ... 61

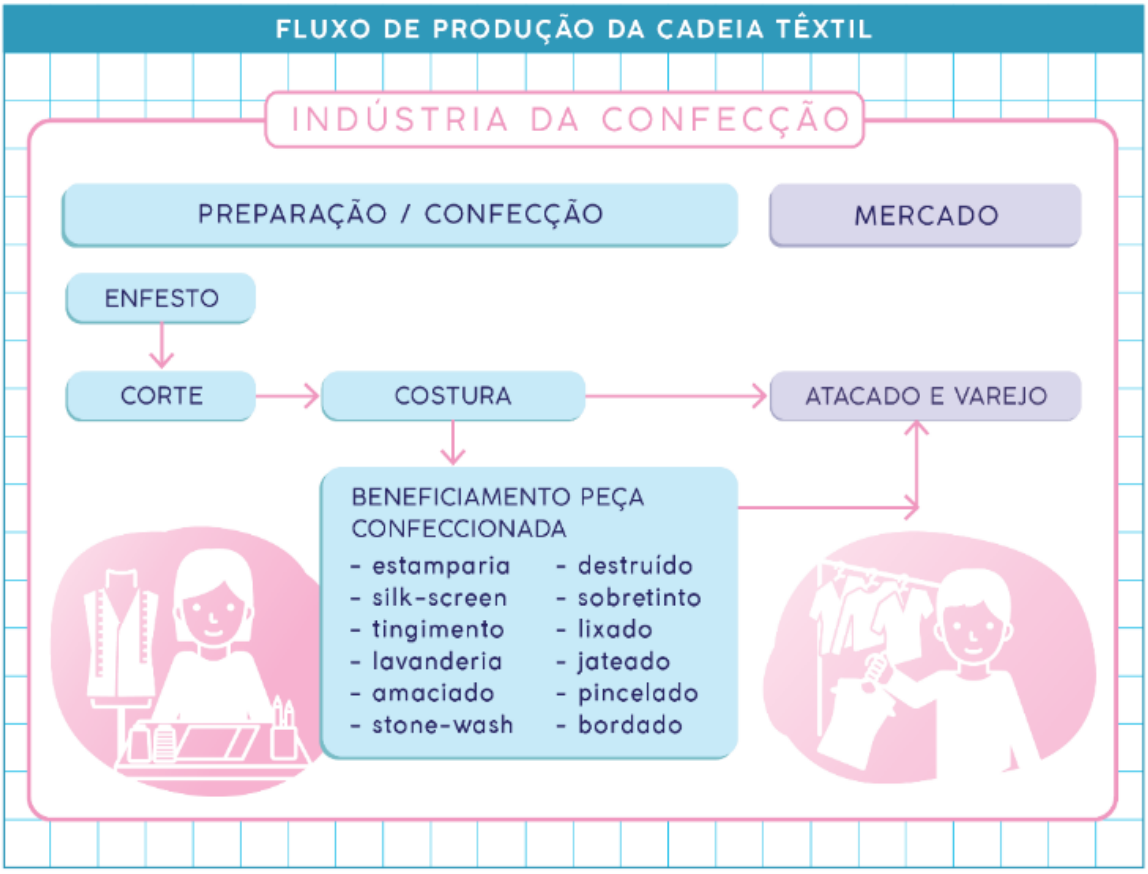
1. Introdução

O comércio de marcas de moda independentes por meio das mídias sociais, tem se mostrado uma modalidade de negócios inovadora, frequente nos últimos anos entre os pequenos produtores brasileiros. Esta categoria busca, com sua organização, a sustentabilidade dos empreendimentos para a implantação no setor têxtil e da moda.

A moda independente inclui marcas de roupas e acessórios que são comercializadas em pequena e média escala ou produzidas à mão. Em outras palavras, esses negócios de moda são administrados diretamente pelos produtores que distribuem os produtos ao consumidor final.

Tais negócios de moda brasileiros estão inseridos na cadeia têxtil com foco na indústria da confecção, desembocando no varejo (Figura 1).

Figura 1- fluxo de Produção da Cadeia de Confecção



Fonte: adaptação da autora com base em Revista Textília (2007).

Essa inclinação de consumo define uma nova realidade de aquisição de produtos, que traz um modo reflexivo de comercialização ainda a ser explorado e mantido de forma organizada por marcas independentes que pretendem ter sua melhor funcionalidade em mídia eletrônica. Essa prática de disposição de compra pode ser associada a um aspecto de varejo, onde as trocas realizadas de forma interativa entre marca e cliente mostram o engajamento das pessoas com o conteúdo das mídias sociais.

Torna-se importante apresentar o perfil de produção de marcas independentes, ressaltando esse tipo de negócio de moda, bem como, descrever os hábitos de compra dos usuários de mídias sociais, consumidores de moda independente, evidenciando essa relação comercial.

Essa constatação do consumo pela internet, por meio das mídias sociais, mostra a crescente forma de comunicação e relacionamento, evidenciando o hábito de compra da contemporaneidade. Mesmo antes do distanciamento social causado pela pandemia da Covid-19, essa já era uma tendência de marketing e vendas.

O que norteou a pesquisa foi o a falta de dados compilados desta categoria comercial. Para tanto objetivou-se responder à questão: quais os dados de moda independente, desde as marcas até os consumidores, são relevantes para a mostra estruturante deste mercado?

Dessa forma, para caracterizar o mercado de moda independente, tanto para os produtores quanto para os consumidores, e para destacar, sua importância no cenário brasileiro, a pesquisa mapeou o segmento e apresenta seus resultados.

1.1 Justificativa

Ao compreender a atividade atual das marcas de moda independentes, novos estudos são direcionados para a estabilidade do mercado por meio das mídias sociais para a sustentabilidade econômica dos negócios. Como esse comércio é impulsionado por pequenos produtores, tem a possibilidade de estimular um varejo futuro mais inclusivo. Esse consumo define uma nova realidade de aquisição de produtos, trazendo um modo reflexivo de comercialização ainda a ser explorado e mantido de forma organizada por marcas independentes que pretendem sua melhor funcionalidade em mídia eletrônica.

Essa prática de disposição de compra pode ser associada a um aspecto de varejo do futuro, no qual as trocas realizadas de forma interativa entre marca e cliente mostram o engajamento das pessoas com o conteúdo das mídias sociais. Foi importante apresentar o perfil de produção de marcas independentes, ressaltando esse tipo de negócio de moda, bem como descrever os hábitos de compra dos usuários de mídias sociais, consumidores de moda independentes, evidenciando essa relação comercial ao longo do mapeamento da pesquisa e, assim, mostrar os dados do segmento.

O mapeamento, por sua vez, esquematiza um conjunto de condições que mostram essa economia da moda e encaminham a apresentação desses negócios da moda, além de manifestar os desejos e necessidades do mercado consumidor.

É preciso criar condições adequadas para melhorar a demanda pela moda independente mostradas pela pesquisa a partir do mapeamento e, impulsionar o comércio por mídias sociais, tendência em época de pandemia e distanciamento social, na medida da busca por soluções digitais de funcionamento.

1.2 Objetivos

a) Objetivo geral:

Caracterizar o mercado de moda independente, tanto para os produtores quanto para os consumidores, destacando sua importância no cenário brasileiro.

b) Objetivos específicos:

- Tornar evidente os dados de comercialização de marcas independentes;
- Revelar os elementos dos modos de compra desse mercado consumidor.

2. Visão geral do mercado de moda independente

Para Maximiano (2011), as comunidades e a sociedade se transformam constantemente e, em decorrência disso, os mercados e os consumidores também se transformam. De acordo com o estudioso, a observação da realidade permite a descoberta de novos mercados. Dessa maneira, o pioneirismo da comercialização de moda independente coloca a categoria nesta constante mudança de mercado consumidor, assim é possível observar que esse tipo de troca notória, coincide com a realidade brasileira de vendedores e compradores de produtos de moda como roupas e acessórios desse novo mercado ainda a ser melhorado.

Marcas independentes que buscam a sustentabilidade econômica de seus negócios se beneficiam da seleção da pesquisa que organiza o mapeamento da produção e do consumidor dessa moda. Segundo Yanaze (2011), identificar e satisfazer corretamente as necessidades do consumidor, e o foco do marketing, são os principais objetivos de toda e qualquer empresa que pretenda lucrar e crescer. Ainda de acordo com o autor, é preciso conhecer bem a parcela do público mais acessível e adequada ao consumo do produto, pois o consumidor é, em última análise, o maior patrimônio de uma empresa. Desta forma, entende-se que ao apresentar o perfil de consumo dos clientes independentes de moda, as marcas podem ajustar melhor suas mercadorias. Isso requer o uso adequado de marketing nas redes de vendas digitais.

Kotler e Armstrong (2007) apontam a propaganda como a forma de gerenciar relacionamentos lucrativos com o cliente, tendo como objetivo atrair novos consumidores, prometendo-lhes valor superior, e cultivando os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. O desenvolvimento da moda independente confere à categoria um comércio adequado ao funcionamento nas mídias sociais. O marketing satisfaz os desejos dos clientes criando e trocando valor com a marca (Kotler e Armstrong, 2007). As estratégias publicitárias contribuem para o fortalecimento desse mercado ao manifestar e modelar ações para os negócios e vontade do consumidor.

Para Yanaze (2011), o principal objetivo de qualquer empresa de comércio eletrônico deve ser o relacionamento com seus consumidores. Isso significa que um perfil comercial nas redes sociais designa uma relação mais íntima entre marca e usuário. Também em linha com o raciocínio de Yanaze, a Web permite que o diálogo da empresa com seus clientes em potencial seja ampliado, facilitado e acelerado de uma forma impossível de ser alcançada por outros meios. As mídias sociais são meios digitais de comunicação, onde as pessoas se relacionam trocando mensagens e compartilhando conteúdo. Assim, perfis de marcas independentes nas mídias sociais abrem um espaço de loja na internet, com conexões mais próximas com o consumidor e um contato menos impessoal.

Correspondendo à negociação entre as partes envolvidas no processo de compra nas redes sociais, segundo Yanaze (2011), a interatividade visa estabelecer uma comunicação relacional com os usuários que são reconhecidos como comunidades conectadas e protagonistas da própria comunicação. A comunicação deixa de ser apenas as ações que visam tornar comum uma mensagem ou anúncio, mas que agrega um conjunto de plataformas para a troca de informações e o estabelecimento de relacionamentos. A interlocução atua como agente no elo entre marca e cliente, central na modalidade de efetivação da compra por troca de mensagens. Desta maneira, as marcas independentes uma vez que estabelecem a comunicação direta com o cliente usuário expandem a imagem de moda e, nas mídias sociais, conversam com os consumidores seguidores incorporando este grupo de elementos de trocas de informação, relacionamento e comercialização.

Esta pesquisa indica mudanças no comportamento de compra e no perfil do consumidor, que hoje opta pelo e-commerce, alternativa preferida em situação de pandemia. Yanaze (2011), afirma que qualquer ação de aquisição de bens gera uma experiência para o comprador, dessa forma expressar as características de consumo desse público na prática de compra de produtos de marcas independentes nas mídias sociais, melhora o conhecimento sobre esse comércio dando oportunidade de crescimento às lojas, por meio da estruturação de diversos negócios do mesmo tipo.

Para Yanaze (2011), organizações virtuais são formadas por um conjunto de habilidades e especialidades individuais que somadas criam enorme valor aos clientes e consequentemente maior vantagem competitiva e lucros aos seus componentes. Dessa forma, os perfis de marcas independentes nas mídias sociais abrem um espaço de loja na internet, com conexões mais próximas com o consumidor e um contato mais personalizado.

De acordo com Yanaze (2011) o uso da internet deve seguir os princípios clássicos de definição de objetivos, quantificação de metas e avaliação de resultados de qualquer campanha de vendas e comunicação, respeitando-se as características do meio. De acordo com o autor isso implica em procedimentos e métricas diferentes em cada um dos objetivos de marketing: gerar consciência de marca, diferenciação de marca, intenção de compra e compra efetiva. Yanaze (2011) completa tal argumento quando coloca que é preciso conhecer a parcela de público mais acessível e adequada ao consumo do produto. Ainda para o autor, o comportamento dos seres humanos é condicionado e até modificado por suas condições ambientais e de convívio, impactando nesse mercado consumidor para mapeamento dos aspectos de consumação e expressão de seus hábitos.

Para Weinstein (1995), o processo de divisão de grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares, exibe os modos de compra. Segundo o autor, a definição de um grupo relativamente homogêneo de consumidores apresenta semelhanças como idade, classe social, localização, volume de compras e hábitos. Facilitando a oferta de produtos com aparência, design e qualidade diferenciados (Maximiano, 2011). O objetivo da segmentação é analisar o mercado correspondente (Weinstein, 1995).

Assim, expressar as características de consumo desse público na prática de compra de produtos de marcas independentes, melhora o conhecimento sobre esse comércio dando oportunidade de crescimento às lojas, por meio da estruturação de diversos negócios do mesmo tipo.

3. Métodos da pesquisa

A pesquisa foi feita por meio de estudo misto, qualitativo e quantitativo. Com homens e mulheres de diversas faixa etárias, brasileiros moradores de vários estados do país e também residentes em outros países. Para as entrevistas foram selecionados homens e mulheres de 20 até 44 anos por meio de contato anterior com a autora e indicação dos próprios entrevistados, todas as respostas são anônimas conforme previamente acertado. Já para os questionários os respondentes são homens e mulheres de 19 até 59 anos selecionados a partir de nota em rede social solicitando ajuda na resposta da pesquisa.

De acordo com Portugal (2018), a força do estudo qualitativo (entrevistas) antes do quantitativo (questionário) é a identificação qualitativa de variáveis notáveis para posterior mensuração quantitativa. Assim, desenvolveu-se o estudo qualitativo de entrevistas (Apêndice 1) com marcas independentes para posterior aplicação quantitativa de questionário online (Apêndice 2) com os consumidores, com o objetivo de traçar o mapeamento do mercado de moda independente brasileiro.

Após um amplo levantamento de modelo qualitativo, segundo Portugal (2018), descreve-se uma situação real e objetiva. A partir de reuniões com as marcas independentes direto do produtor, em funcionamento no Brasil, principalmente no Estado de São Paulo, decidiu-se centrar o estudo no mapeamento deste segmento.

A pesquisa qualitativa foi realizada em forma de entrevistas (Apêndice 1) entre novembro de 2019 e maio de 2020 com 15 produtores de marcas independentes, com o intuito de elucidar o perfil do produtor às sobre características da produção, bem como o entendimento dos canais de vendas, preço, entrega, marketing e comunicação.

Ainda para Portugal (2018), o modelo quantitativo tem caráter verificador de hipóteses, visto que a força dessa amostra é a representatividade. Entre maio e junho de 2020, foi realizado um estudo quantitativo com consumidores de moda independente, a partir de questionário online (Apêndice 2) obtendo 226 respostas. Entre os participantes incluíram-se homens e mulheres, com idades

entre 19 e 59 anos. Foram coletados dados como: perfil, comportamento de compra, pagamento, recebimento e entrega, comunicação e conteúdo específicos do consumo de moda independente.

De acordo com Ries (2012), os motores de crescimento, são projetados para dar um conjunto de métricas sobre as quais concentram-se as energias. Desta maneira, todos os motores estão relacionados a um determinado conjunto de clientes e seus hábitos, preferências, canais publicitários e interconexões. O que corresponde a tradução das respostas do questionário online para melhor visualização dos desejos e necessidades dos consumidores deste mercado de moda independente.

A mostra inicial proporcionou um resultado claro quantificável, estando de acordo com Ries (2012), que também coloca a pesquisa na posição de observar, interagir e aprender a partir dos clientes e parceiros reais, respondentes do questionário. Essa aprendizagem qualitativa é uma parceria necessária para os testes quantitativos (Ries, 2012).

O método integral de análise do processo de realização da pesquisa segmentada segundo Yanaze (2011), consiste nas seguintes etapas: fase qualitativa (discussões em grupo, entrevistas etc.), seleção das variáveis avaliadas na pesquisa, elaboração do questionário (insights vindos na fase qualitativa), pilotagem (aplicação do questionário em grupo reduzido), ajustes no questionário, teste (aplicação do questionário modificado em amostra reduzida), análise fatorial (agrupar frases em fatores e redução do questionário), versão final do questionário (normalmente reduzido), pesquisa de campo quantitativa (aplicação do questionário na amostra definida a fim de quantificar as hipóteses geradas na fase qualitativa), tabulação dos resultados dos questionários e obtenção do perfil completo dos segmentos. Desta maneira, seguindo esse passo a passo, a pesquisa se completou em campo até o mapeamento efetivo.

4. Resultados

Avaliou-se a produção deste tipo de negócio de moda bem como o perfil de consumo e-commerce de roupas e acessórios independentes, principalmente nas mídias sociais. Todos os dados apresentados ao longo da pesquisa fazem parte das respostas das entrevistas e do questionário. Após a análise dos resultados, foi possível reunir conhecimentos sobre as características desse comércio que caracteriza o mercado de moda independente, tanto para os produtores quanto para os consumidores, destacando sua importância no cenário brasileiro e antecede, ainda, a pandemia de Covid-19.

A moda independente inclui marcas de roupas e acessórios que são comercializadas em pequena e média escala ou produzidas à mão como dito anteriormente na pesquisa. Esses negócios de moda são administrados diretamente pelos empreendedores que distribuem os produtos ao consumidor final. A escala dessas marcas apoia-se no tamanho da produção mensal, em quantas peças são produzidas e na capacidade de produção das marcas uma vez que podem ser tercerizadas ou feitas a mão.

As marcas foram selecionadas a partir dos contatos da autora e por meio de indicação das marcas entrevistadas. A partir disso aconteceram as entrevistas. Já os consumidores foram selecionados por meio de anúncio nas redes sociais da necessidade de respondentes online, desta maneira os interessados preencheram o questionário.

O consumo foi descrito por meio do mapeamento do levantamento de características da produção de marcas independentes como: perfil do produtor e da marca, produção e produtos, clientes, canais de vendas e pagamento, preço e entrega, marketing e comunicação e, sugestão de vendas em plataforma marketplace. Além disso, é possível observar o perfil dos consumidores desde o comportamento de compra, pagamento e recebimento, comunicação e conteúdo, consumação de moda independente e proposta de marketplace para a área, verificando particularidades sobre o funcionamento desse mercado segmentado.

O mapeamento resultante reúne dados das marcas e dos consumidores, exibe mostras do segmento, traçando, desta maneira a pesquisa de mercado. Como solução apresentada optou-se por representar esse cenário para poder enxergá-lo de forma ampliada com números e dados coletados a partir das entrevistas realizadas com as marcas independentes do Brasil, principalmente do estado de São Paulo, e mais de 200 consumidores em todo país, respondentes do questionário online. Expondo este panorama do produtor ao consumidor, os desejos e necessidades da categoria.

4.1 Entrevistas

4.1.1 Perfil produtor e marca

As entrevistas com as marcas independentes resultaram no material apresentado abaixo, no qual a análise parte da reunião de respostas da categoria como perfil do produtor e marca (Figura 2). Cada marca concedeu entrevista espontaneamente para a produção do mapeamento, todas as entrevistas duraram em torno de 45 minutos cada, elas foram realizadas de forma presencial, ligação ou por chamada de vídeo via WhatsApp, entre novembro de 2019 até maio de 2020. Foi combinado com as marcas que as entrevistas seriam anônimas constando o nome das marcas apenas nos agradecimentos da pesquisa. As entrevistas foram encerradas quando atingiu o ponto de saturação das respostas e a partir disso coletou-se os dados para o mapeamento.

A 1° marca entrevistada é produzida por uma mulher de 33 anos de São Paulo capital, ela tem ensino superior em Comunicação Visual, possui vínculo empregatício CLT, a marca é MEI (microempresa individual), o ano de criação da marca é 2015. O conceito da marca foi inspirado na paixão pela música e nas cores, traduzindo esse universo em peças de moda e acessórios. Os diferenciais da marca são as estampas personalizadas e a customização. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, são a cultura de rua, o esporte, a música reggae, o dia a dia e o meio urbano. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana do reggae. Ela relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais uma vez que

as pessoas estão cada vez mais empreendedoras e criativas.

A 2° marca entrevistada é produzida por um homem de 28 anos em Vitória capital do Espírito Santo, ele tem ensino superior em Design de Moda e Vestuário, possui vínculo empregatício CLT, a marca é MEI, o ano de criação da marca é 2017. O conceito da marca é a moda casual dentro do streetwear. Os diferenciais da marca são a modelagem e o conceito. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, é a informação social das estampas que retratam a realidade do Brasil, tornando a marca contra cultural, representando a provocação e a agressividade. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana do hip hop, do skate e dos esportes. Ele relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais uma vez que ter uma marca é uma forma de aparecer no mercado.

A 3° marca entrevistada é produzida também por um homem de 28 anos de Taubaté interior de São Paulo, ele tem ensino técnico em Comunicação Visual e Vestuário, não possui vínculo empregatício CLT, a marca é MEI, o ano de criação da marca é 2015. O conceito da marca é o urbano, a rua, a arte, o skate e a música. O diferencial da marca é a exclusividade, são produzidas poucas peças. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, é o contato urbano, a classe média brasileira e a fomentação cultural no ateliê. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana do skate, da pichação uma vez que esses grupos representam os ideais da marca de agressão social, violência política, contestação, provocação, contracultura e agressividade. Ele relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais uma vez que o produtor não quer trabalhar com vínculo empregatício e a necessidade de se expressar em algo único.

A 4° marca entrevistada é produzida por um homem de 30 anos de Osasco, São Paulo, ele está cursando o ensino superior em Marketing, não possui vínculo empregatício CLT, a marca é MEI, o ano de criação da marca é 2015. O conceito da marca é transmitir os elementos urbanos, as características da periferia dentro da moda urbana. O diferencial da marca é a caligrafia das estampas. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, é a periferia e os movimentos que contemplam estilos culturais alternativos de música e moda. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana do rap, reggae,

skate e arte urbana. Ele relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais uma vez que com a internet e as redes sociais ficou mais fácil as pessoas exporem suas ideias por meio da criação de produtos.

A 5° marca entrevistada é produzida por um homem de 31 anos de Itapevi, São Paulo, ele tem ensino técnico em Eletrônica, possui vínculo empregatício CLT, a marca não é MEI, o ano de criação da marca é 2009. O conceito da marca tem inspiração na cultura Sound System, a marca surgiu pelo pedido das crianças para ele estampar camisetas além de fazer arte nos muros. Os diferenciais da marca são exclusividade, as camisetas são pintadas a mão, o grafitti na camiseta. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, são a periferia, o movimento reggae e o grafitti. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana da cultura Sound System, os clientes predominantemente são os frequentadores das festas. Ele relaciona o crescimento do número de marcas independentes com a geração millenials querer se vestir diferente, buscando identidade.

A 6° marca entrevistada é produzida por um homem de 22 anos de Macapá, Amapá, ele está cursando o ensino superior em Artes Visuais, não possui vínculo empregatício CLT, a marca não é MEI, o ano de criação da marca é 2017. O conceito da marca é a sua formação para fomentar artistas independentes, retratando “o corre” da rua, a identidade do nome corresponde as características do grupo de artistas que a marca agrega. O diferencial da marca é o jeito de fazer, reúne no processo de produção uma rede de quem está na rotina diária e vive a cultura da rua. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, por ser uma cidade pequena abrange a cidade como um todo - centro e periferia, fomentam cultura com parcerias de outros artistas e com a produção cultural de eventos. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana de MCs, grafiteiros, DJs, skate e o movimento hip hop. Ele relaciona o crescimento do número de marcas independentes com o cenário nacional, relação com maior fomentação de arte e cultura, autoafirmação da arte e de sua identidade, personalização.

A 7° marca entrevistada é produzida por um homem de 44 anos de Osasco, São Paulo, ele tem pós-graduação em Anatomia, possui vínculo

empregatício CLT, a marca não é MEI, o ano de criação da marca é 2016. O conceito da marca está fortemente atrelado ao movimento da pichação da década de 90. Os diferenciais da marca são a memória afetiva e a tipografia da marca que cria um link direto com os anos 90. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, são a inserção na periferia, a cultura periférica e o lugar de fala. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana de pichadores, grafiteiros, amantes de arte de rua em geral. Ele relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais uma vez que a classe C começou a se enxergar e se identificar com outras coisas, as pessoas com um alcance de visão maior enxergam valor em outras coisas, marcas e maneiras de produzir, com o aumento da escolaridade as pessoas querem vestir algo que lhe represente.

A 8° marca entrevistada é produzida por um homem de 42 anos de São Paulo capital, ele tem ensino médio, não possui vínculo empregatício CLT, a marca é ME (microempresa), o ano de criação da marca é 1999/2000. O conceito da marca está relacionado ao cotidiano da rua. O diferencial da marca é o trabalho por série (produtos limitados). O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, é o urbano. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana da cultura sneaker, que se identifica com arte, música e relacionamento. Ele relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais com a globalização, referências internacionais de consumo e desejo.

A 9° marca entrevistada é produzida por uma mulher de 33 anos de Jundiaí, interior de São Paulo, ela tem ensino médio, não possui vínculo empregatício CLT, a marca é MEI, o ano de criação da marca é 2008. O conceito da marca é a autenticidade, o estilo urbano, feito à mão. Os diferenciais da marca são as peças serem feitas à mão e a exclusividade. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, é o meio urbano, a cultura urbana, a cultura de rua e sem gênero. Em torno da marca existe uma comunidade, a cultura de rua e a música rap. Ela relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais uma vez que os mais jovens querem empreender.

A 10° marca entrevistada é produzida por um homem de 30 anos de

Cajamar, interior de São Paulo, ele tem ensino médio, não possui vínculo empregatício CLT, a marca não é MEI, o ano de criação da marca é 2016. O conceito da marca é a imagem da rua, o grafitti. O diferencial da marca é o produto com a estampa do muro. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, é a cultura grafitti. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana do skate, hip hop e grafitti. Ele relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais uma vez que a juventude quer ser vista e outros querem empreender.

A 11° marca entrevistada é produzida por um homem de 28 anos de São Paulo capital, ele tem ensino médio, não possui vínculo empregatício CLT, a marca é ME, o ano de criação da marca é 2013. O conceito da marca é o underground, voltada para periferia e a cultura do rap. O diferencial da marca é o foco em atingir vários públicos, diferentes segmentos. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, é o contexto periférico, o domínio do mercado pela periferia. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana da zona sul de São Paulo, do bairro Campo Limpo e a comunidade da música. Ele relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais uma vez que a juventude e o brasileiro sonham com o negócio próprio, para ele a marca de moda é fácil de se iniciar e difícil de desenvolver.

A 12° marca entrevistada é produzida por um homem de 20 anos de São Roque, interior de São Paulo, ele está cursando o ensino superior em Psicologia, não possui vínculo empregatício CLT, a marca não é MEI, o ano de criação da marca é 2019. O conceito da marca é o desejo de criar algo fora do padrão para identificação de outras pessoas também fora do padrão, pensando nos mais pobres e na linguagem de rua. Os diferenciais da marca são a inclusão social e o modelo fora do padrão. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, é a comunidade, a favela, a classe c, a cultura de rua e a essência africana. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana, a princípio, do rap e as escolas primárias. Ele relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais visto a oportunidade de tentar entrar no mercado, hoje em dia, que antigamente era exclusivo para classes sociais altas.

A 13° marca entrevistada é produzida por uma mulher de 32 anos de São Paulo capital, ela tem curso superior incompleto em Design de Moda, não possui vínculo empregatício CLT, a marca é MEI, o ano de criação da marca é 2018. O conceito da marca é fazer peças que se adequem em qualquer tipo de corpo e sejam lúdicas, que deixem a pessoa livre, não quer que a peça venha a ser mais um motivo do cliente sentir insegurança na hora que for vestir alguma coisa. Os diferenciais da marca são a exclusividade, as combinações e as cores. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, é o periférico. Em torno da marca existe uma comunidade, diversas tribos urbanas, não se restringe a uma tribo só. Ela relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais com o crescente número de feiras e o aumento o número de clientes buscando comprar direto com o produtor.

A 14° marca entrevistada é produzida por um homem de 32 anos de Suzano, São Paulo, ele tem curso superior incompleto em Design, possui vínculo empregatício CLT, a marca não é MEI, o ano de criação da marca é 2017. O conceito da marca é o conforto, a modelagem diferenciada. Os diferenciais da marca são a qualidade, o conforto, a tendência da estamparia e a exclusividade. O meio ambiente da marca, seu contexto social e cultural, é a Galeria do Rock, que dá acesso à pesquisa ao público-alvo. Em torno da marca existe uma comunidade, a tribo urbana da Galeria do Rock. Ele relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais com o desemprego, a procura por desenvolver o próprio negócio e a facilidade da tecnologia para desenvolver um produto.

A 15° marca entrevistada é produzida por um homem de 29 anos de São Paulo capital, que não possui vínculo empregatício CLT, a marca não é MEI. O restante das perguntas respondidas pelos demais como: ensino, conceito da marca, diferencial da marca, meio ambiente da marca e contexto sociocultural, comunidade em torno da marca e com se relaciona o crescimento do número de marcas independentes com mudanças demográficas e tendências sociais, não foram feitas para ele, a medida da seleção das perguntas e respostas que fariam parte do mapeamento.

As descrições das entrevistas visam o detalhamento dos dados sobre as marcas. Para Ries (2012), os produtos que apresentam crescimento viral

dependem da transmissão de pessoa para pessoa como consequência necessária do uso normal do produto. O autor ainda emprega uma definição ampla de produto que abrange qualquer fonte de valor para os clientes, consequentemente qualquer experiência que os clientes vivenciem da interação com uma empresa deve ser considerada parte do produto daquela empresa. Dessa maneira, o conteúdo da pesquisa gerado a partir das entrevistas, define um mapeamento da categoria de moda independente a partir dos seus produtores.

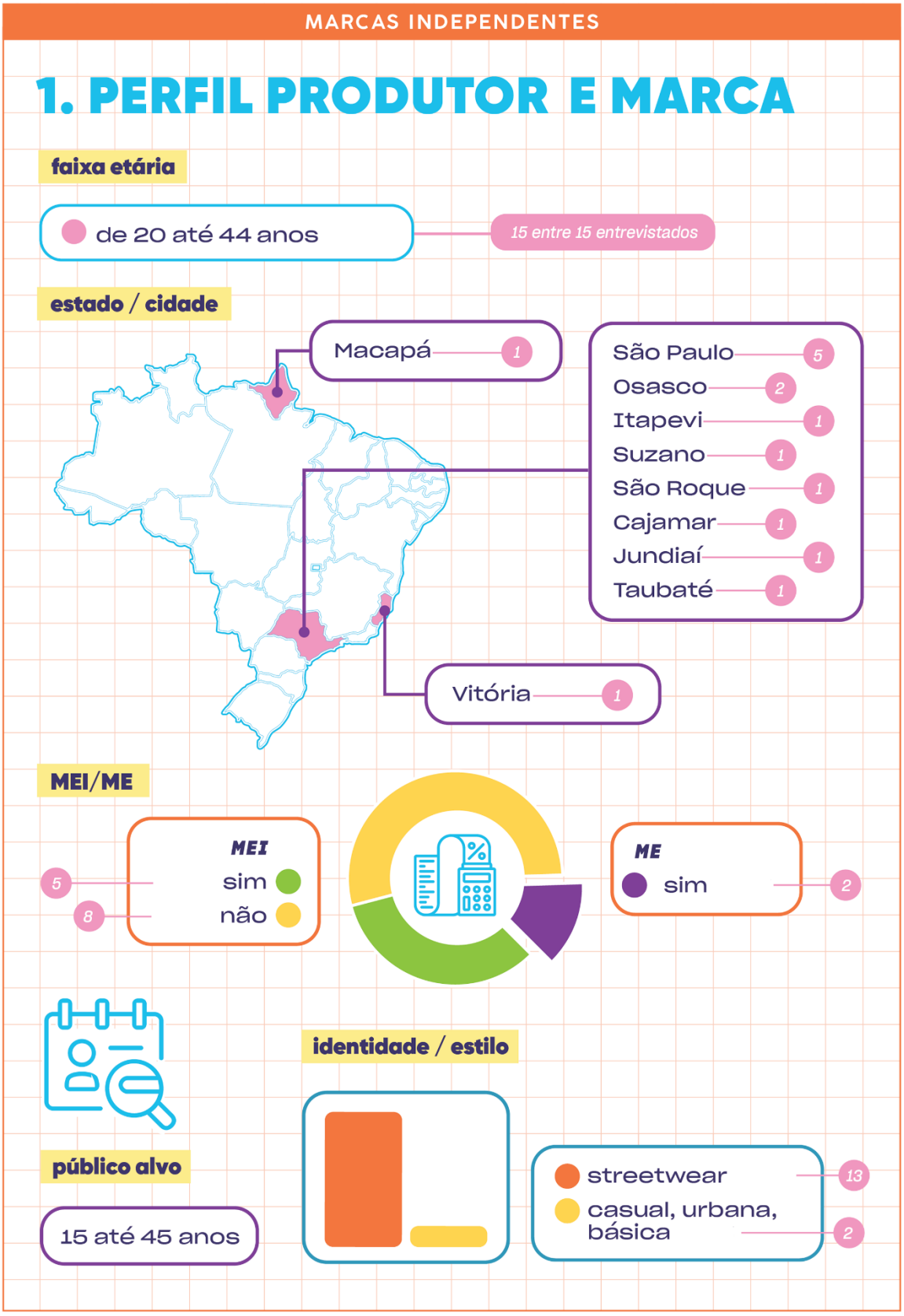
A faixa etária dos produtores de marcas independentes vai de 20 até 44 anos (Figura 2), sinalizando uma relação de equivalência etária entre produtores e consumidores.

A pesquisa reuniu produtores de algumas localidades do país, principalmente do estado de São Paulo como: São Paulo (capital), Osasco, Itapevi, Suzano, São Roque, Cajamar, Jundiaí, Taubaté, além de outros estados como Amapá e Espírito Santo, representado por um negócio da capital Vitória (Figura 2).

Das 15 marcas entrevistadas, 8 marcas não são produzidas a partir de MEIS (microempreendedores individuais); 5 marcas possuem CNPJ pelo MEI (Figura 2) e 2 marcas são ME (microempresas). As marcas que não são MEIs têm capacidade de produção mensal de 40, 50, 80, 100, 120, 200 e 2000 peças. As marcas MEIs têm capacidade de produção mensal de 50, 60, 100 peças e até 1000 peças por coleção. E as marcas ME têm capacidade de produção mensal de 2000 peças e 200 peças por coleção.

De acordo com as marcas entrevistadas o público-alvo dos negócios concentram-se na faixa etária de 15 até 45 anos (Figura 2). 13 marcas apresentam sua identidade e estilo como streetwear e 2 marcas como casual, urbana e básica (Figura 2).

Figura 2 - perfil dos produtores e das marcas independentes



Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

4.1.1.1 Perfil produtor e marca e produção e produtos

Analisando ainda o perfil do produtor e marca, referente à pergunta se para o desenvolvimento a marca recebe apoio técnico ou financeiro, obteve-se como respostas que 14 marcas não receberam aporte financeiro e 1 marca teve apoio financeiro inicial para desenvolvimento da coleção (Figura 3). Em relação a receber apoio técnico, 11 marcas mostraram não contar com nenhum apoio e 4 marcas contam com apoio de fotógrafos profissionais, cursos de modelagem e marketing (técnico e superior) e colaboração com grandes marcas (Figura 3).

Para projeto futuro, as marcas responderam que pretendem a expansão no varejo virtual e físico, seja inaugurando site próprio, colocando a marca em lojas multimarcas, montando loja própria ou ainda, multiplicando o negócio no modelo de franquia (Figura 3). Também como plano futuro, intencionam terceirizar a produção, apoiar e fomentar artistas, organizar a logística de produção e entrega, ampliar o mix de produtos, alcançar o consumidor geral, garantir a sustentabilidade econômica do negócio, conseguir patrocínio e investimento para o negócio e expandir nacionalmente e até mesmo internacionalmente (Figura 3). Analisa-se que as aspirações são grandes para marcas independentes pretendendo a inserção plena no mercado.

Em relação a produção e produtos, as marcas independentes entrevistadas responderam que 10 marcas trabalham com confecção terceirizada; 3 marcas têm confecção própria e 2 marcas mesclam a produção com confecção própria e terceirizada (Figura 3). As marcas que trabalham com confecção terceirizada têm maior capacidade de produção mensal ou por coleção.

Figura 3 – perfil dos produtores e dados de produção e produtos das marcas independentes

Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

4.1.1.2 Produção e produtos e clientes

A partir dos dados sobre produção e produtos, observa-se que 5 entre as marcas independentes entrevistadas mostraram que têm capacidade mensal de produção de 50 peças; 5 marcas 100 peças; 2 marcas 200 peças; 1 marca 1000 peças e 2 marcas até 2000 peças (Figura 4).

Quanto à questão se as marcas independentes têm ociosidade na produção, 14 marcas disseram que sim, apresentam uma produção ociosa podendo trabalhar mais e de maneira mais uniforme e 1 marca respondeu que não possui ociosidade na produção (Figura 4).

As 15 marcas independentes entrevistas tem no mix de produtos peças como: camiseta (masculina, feminina, infantil, regata, manga curta e manga longa), camisa, moletom, casaco corta vento, bermuda, shorts, calça, vestido, meia, boné, gorro, bolsa, sacola, pochete, carteira, mochila, mala, shape de skate, chaveiro, adesivo e caneca (Figura 4).

A localização dos clientes das 15 marcas entrevistadas abrange estados como: Amazonas, São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Amapá, Bahia, Pernambuco e Minas Gerais (Figura 4).

Figura 4 – produção, produtos e clientes

Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

4.1.1.3 Clientes

As marcas entrevistadas se relacionam com os clientes por meio das redes sociais (Instagram, WhatsApp, Facebook), além da comunicação pessoal como: entrega em mãos, networking, marketing boca a boca, marketing direto, eventos ou no ateliê próprio (Figura 5).

Em relação a dificuldade de acesso a novos clientes, as marcas responderam que falta visibilidade nas mídias sociais para alcançar um maior público consumidor, bem como criar mais conteúdo para promoção. Também relataram a falta de investimento como fator determinante ao acesso a novos clientes, uma vez que o investimento influencia na profissionalização da marca, em maior divulgação na internet e no marketing. Além disso, mencionaram a ampliação da marca para expandir a entrada no varejo tradicional, devido à grande concorrência, assim podendo acessar diferentes canais de vendas e uma rede de produção sólida (Figura 5). Fica nítido a necessidade de produção de conteúdo profissional e investimento para o acesso a novo clientes.

Quanto aos valores, que os consumidores reconhecem e compram, as marcas entrevistadas responderam que os clientes aprovam a autenticidade e a originalidade na identidade das marcas independentes, na personalização dos produtos, no reconhecimento das artes de rua, na contestação política e social, na representatividade e na produção nacional (Figura 5).

As marcas relatam ainda que os consumidores reconhecem valores como: o relacionamento e a satisfação do cliente na venda física, no preço praticado e na sensação de pertencimento que o produto e a marca independente geram na compra (Figura 5). Além disso, os consumidores, segundo as marcas, compram moda independente pela exclusividade e qualidade das peças, fatores como matéria-prima, artes, cores, pré-venda, produtos limitados e artesanais (Figura 5) impactam a decisão pela compra.

Figura 5 - meio de relacionamento, acesso aos clientes e valores dos consumidores

Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

4.1.1.4 Canais de vendas e pagamento

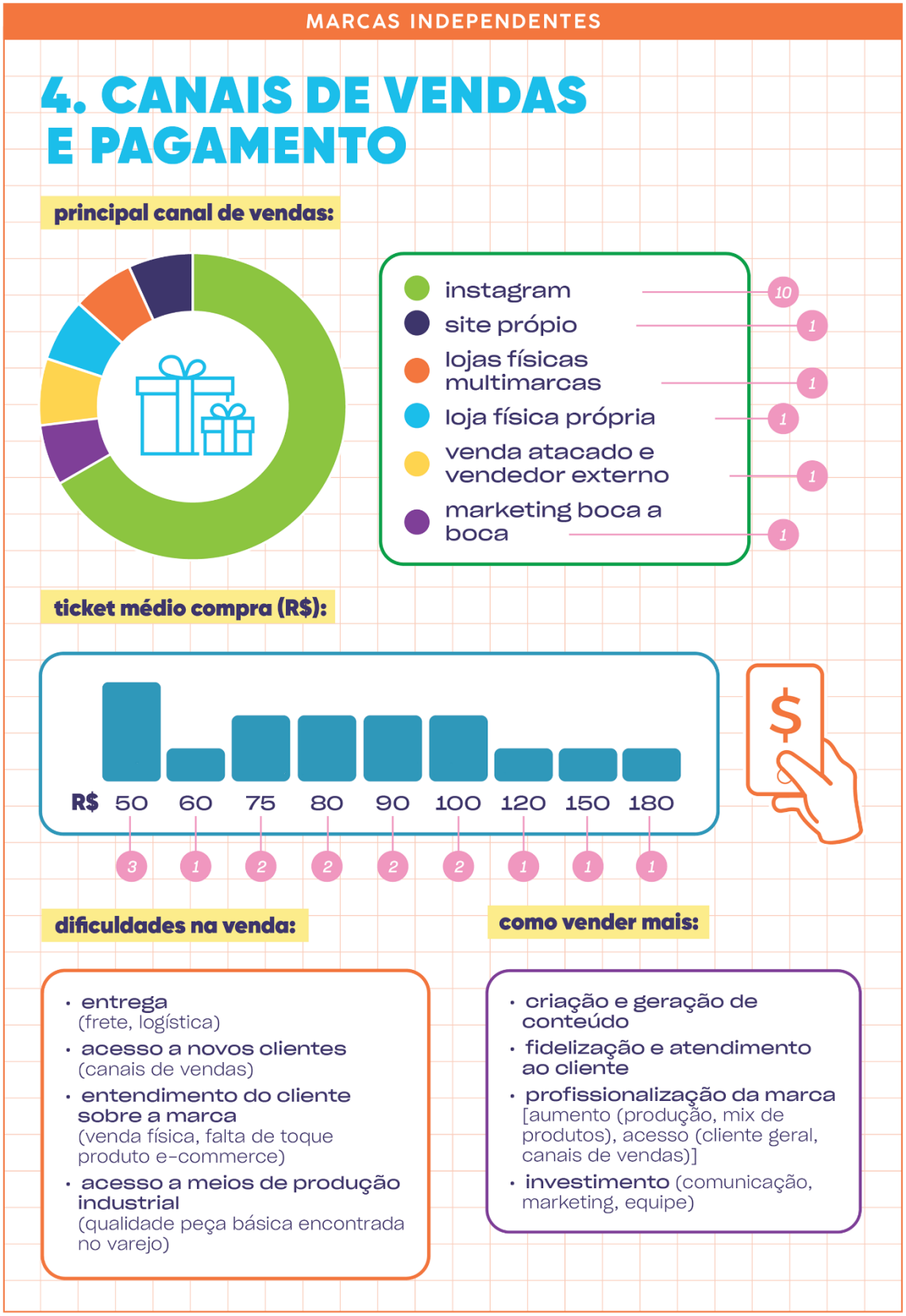
Entre as marcas entrevistadas, 10 delas afirmam ter como o principal canal de vendas a rede social Instagram; 1 marca mostrou que o principal canal de venda é o site próprio; 1 marca lojas físicas multimarcas; 1 marca a loja física própria; 1 marca a venda de atacado e o vendedor externo e, 1 marca colocou como principal canal de vendas o marketing boca a boca (Figura 6).

Em relação ao ticket médio, 3 marcas disseram que o ticket médio da compra é de R$50,00; 1 marca R$60,00; 2 marcas R$75,00; 2 marcas R$80,00; 2 marcas R$90,00; 2 marcas R$100,00; 1 marca R$120,00; 1 marca R$150,00 e, 1 marca respondeu que o ticket médio de compra é R$180,00. Dessa maneira, o ticket médio de compra das marcas independentes entrevistadas varia de R$50,00 até R$180,00 reais (Figura 6). O preço praticado coloca as marcas independentes como marcas intermediárias e premium (Figura 7)

De acordo com as dificuldades nas vendas, as marcas entrevistadas responderam que as dificuldades são referentes à entrega (frete e logística); ao acesso a novos clientes (canais de vendas limitados); entendimento do cliente sobre a marca (comunicação com o cliente na venda física e falta de toque em produtos de roupas e acessórios na venda online); além do acesso aos meios de produção industriais (como a qualidade da peça básica encontrada no varejo tradicional para compra) (Figura 6).

No que se refere ao aumento das vendas, as marcas entrevistadas replicaram que por meio de criação e geração de conteúdo as vendas aumentam, também se verifica aumento nas vendas fidelizando clientes e atendendo-os bem, profissionalizando a marca por meio de aumento de produção ou do mix de produtos, acessando o cliente geral e ingressando a diferentes canais de vendas, investindo em comunicação, marketing e equipe as chances de venda crescem (Figura 6).

Figura 6 - canais de vendas e meios de pagamento

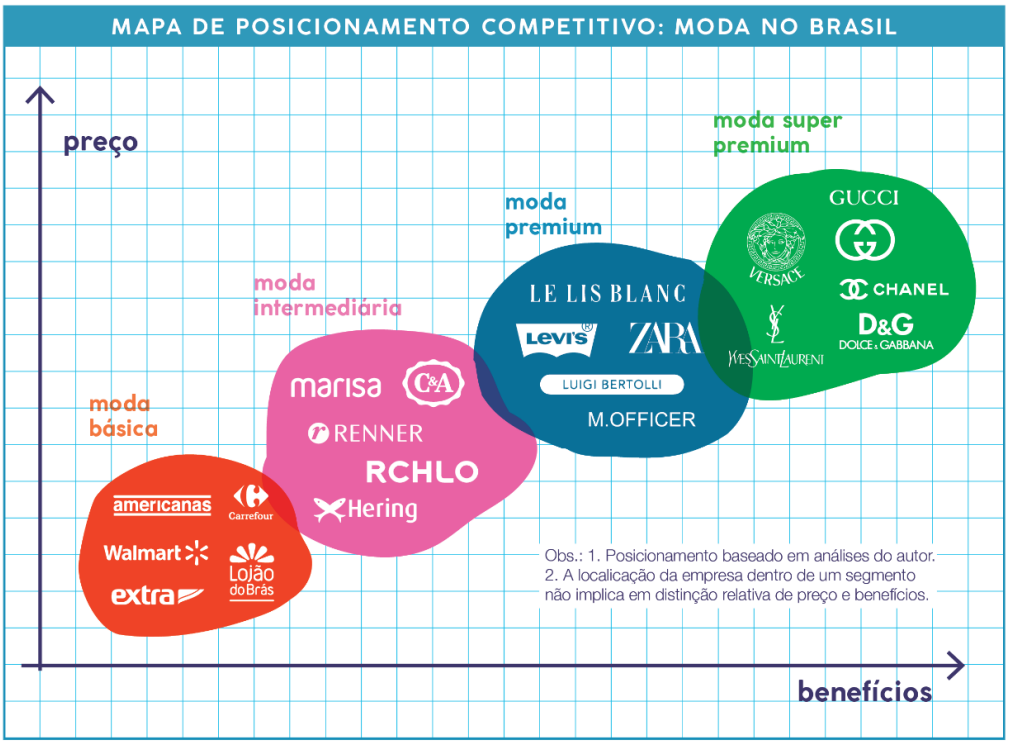


Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

4.1.1.5 Preço e entrega

O mapa de posicionamento de moda competitivo no Brasil mostra os tipos de moda (básica, intermediária, premium e super premium) de acordo com o preço e os benefícios (Figura 7). Esse mapa direciona o olhar sobre o preço das marcas de moda, os benefícios e o tipo de moda. Moda básica é entregue por lojas com o preço baixo, moda intermediária entrega um preço mediano, a moda premium custa para o consumidor uma faixa de preço mais alta e já a moda super premium são lojas com preço alto ligadas a grifes. Os benefícios de entrega dessas modas também são proporcionais ao preço, a qualidade das peças são variáveis de acordo com o posicionamento uma vez que a marca é quem direciona essa característica não estando ligada ao preço. Os benefícios ficam uma vez mais direcionados a etiqueta da marca e o nome que ela carrega, a moda básica custa mais barato e entrega peças também básicas. A moda intermediária tem preço intermediário e entrega peças moderadas, já a moda premium tem um preço mais elevado e entrega produtos mais valorizados. Enquanto na a super premium tem-se grande valia a representação dessas marcas conhecidas pelas grifes e por isso o preço é bem mais elevado e os benefícios estão interligados com o luxo das lojas (Figura 7).

Figura 7- mapa do posicionamento competitivo de moda no Brasil



Fonte: adaptação da autora com base em PEDROSO, M. C. (2016). Modelo de negócios e suas aplicações em administração (Tese de livre-docência). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Já as marcas independentes entrevistadas, referente ao posicionamento competitivo, 14 marcas se colocaram como moda intermediária e uma como moda premium (Figura 8) por causa dos preços, benefícios e tipo de moda que entregam. Dessa maneira enxerga-se um espaço para marcas de moda independente que são intermediárias à medida que concorrem com magazines diversos, as marcas ocupariam um espaço de mercado ainda vazio de marcas varejistas pequenas e médias.

Quanto à logística de entrega do e-commerce, as marcas independentes entrevistadas, fazem entrega pessoal na venda no varejo ou contam com empresas logísticas, como Correios; já quando praticam venda por atacado utilizam transportadoras (Figura 8). As marcas entrevistadas descrevem como dificuldades no processo de entrega o valor do frete, a realização da venda física (pessoal) e a solução logística para locais de entrega de difícil acesso (Figura 8).

Figura 8 - preço e entrega

Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

4.1.1.6 Marketing e comunicação

De acordo com as marcas independentes entrevistadas as principais formas de divulgação são: as redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp), as mídias digitais (YouTube), eventos, a comunicação visual (adesivos, arte de rua), patrocinar artistas com produtos, vitrine de lojas, marketing boca a boca, digital e direto, além da indicação de clientes dos produtos da marca (Figura 9).

Das marcas entrevistadas o total de seguidores nas mídias sociais é de 121.408, somados os seguidores das 15 marcas (Figura 9). Convertendo o número de seguidores em compradores aproximadamente 20% desse total de seguidores somados consomem os produtos das marcas, o que corresponde a 25.279 compradores (Figura 9).

Dada a importância de gerar conteúdo na internet as marcas destacaram a geração de valor, a comunicação e o marketing, o aumento nas vendas, a melhora nos resultados, e a mudança no comportamento de compra do consumidor (Figura 9).

Figura 9 - marketing e comunicação

MARCAS INDEPENDENTES

6. MARKETING E COMUNICAÇÃO

principais formas de divulgação:

- **redes sociais** (Instagram, Facebook, WhatsApp)
- **mídias digitais** (YouTube)
- **eventos**
- **comunicação visual** (adesivos, arte de rua)
- **patrocínio de artistas** (produtos)
- **vitrines de lojas**
- **marketing boca a boca, digital e direto**
- **indicação**

número de seguidores nas redes sociais:

800	3.690
1.000	4.000
1.400	6.000
2.300	8.000
2.500	9.218
2.800	30.000
3.000	43.700
3.000	

TOTAL: 121.408 seguidores

conversão de seguidores em consumidores:

5% (40)	5% (185)
12% (120)	10% (400)
10% (140)	5% (300)
15% (345)	10% (800)
15% (375)	20% (1844)
15% (420)	20% (6000)
10% (300)	30% (13.110)
30%(900)	

TOTAL: 25.279 consumidores = aprox. 20% do total de seguidores

importância de gerar conteúdo de internet:

valor, comunicação e marketing, vendas, resultados, comportamento de compra e do consumidor

frases em destaque dos entrevistados

"gera dinheiro e financiamento"

"é como a marca se mantém viva, como ela aparece no feed do consumidor"

"o futuro é a internet"

"principal forma de gerar venda"

"gera engajamento do público, fideliza e provoca o desejo do cliente"

"fundamental para o marketing da marca"

"principal ferramenta de vendas"

"visibilidade e indicação da marca"

"canal direto de comunicação com o cliente"

Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

4.1.1.7 Marketing e comunicação e plataforma marketplace

Ainda sobre marketing e comunicação, as marcas independentes entrevistadas destacaram que a produção de conteúdo reverte em vendas 12 marcas; 2 marcas totalmente e 1 marca um pouco (Figura 10). Perguntadas se gostariam de profissionalizar a produção de conteúdo 13 marcas responderam que sim e 2 marcas que não (Figura 10). Interpeladas se teriam interesse na criação de uma nova plataforma marketplace que criasse conteúdo de moda e vendesse marcas independentes coletivamente, 14 marcas responderam que sim e 1 marca que não.

A plataforma marketplace agregaria valor se criada a medida que geraria conteúdo profissional e trabalharia também na profissionalização do canal de vendas alavancando essas produções.

Figura 10 - marketing, comunicação e plataforma marketplace

Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

4.2 Questionário

4.2.1 Perfil

A partir do questionário online, aplicado em época de pandemia Covid-19 e distanciamento social, do qual originou-se 226 respostas de participantes, são apresentados os dados relevantes coletados e tratados. Obtiveram-se respostas de consumidores de moda independente dispostos a responderem o questionário online, esses participantes foram coletados a partir de anúncio nas redes sociais solicitando a participação das pessoas para responderem a pesquisa. Todos os participantes foram espontâneos se dedicando nas respostas livremente.

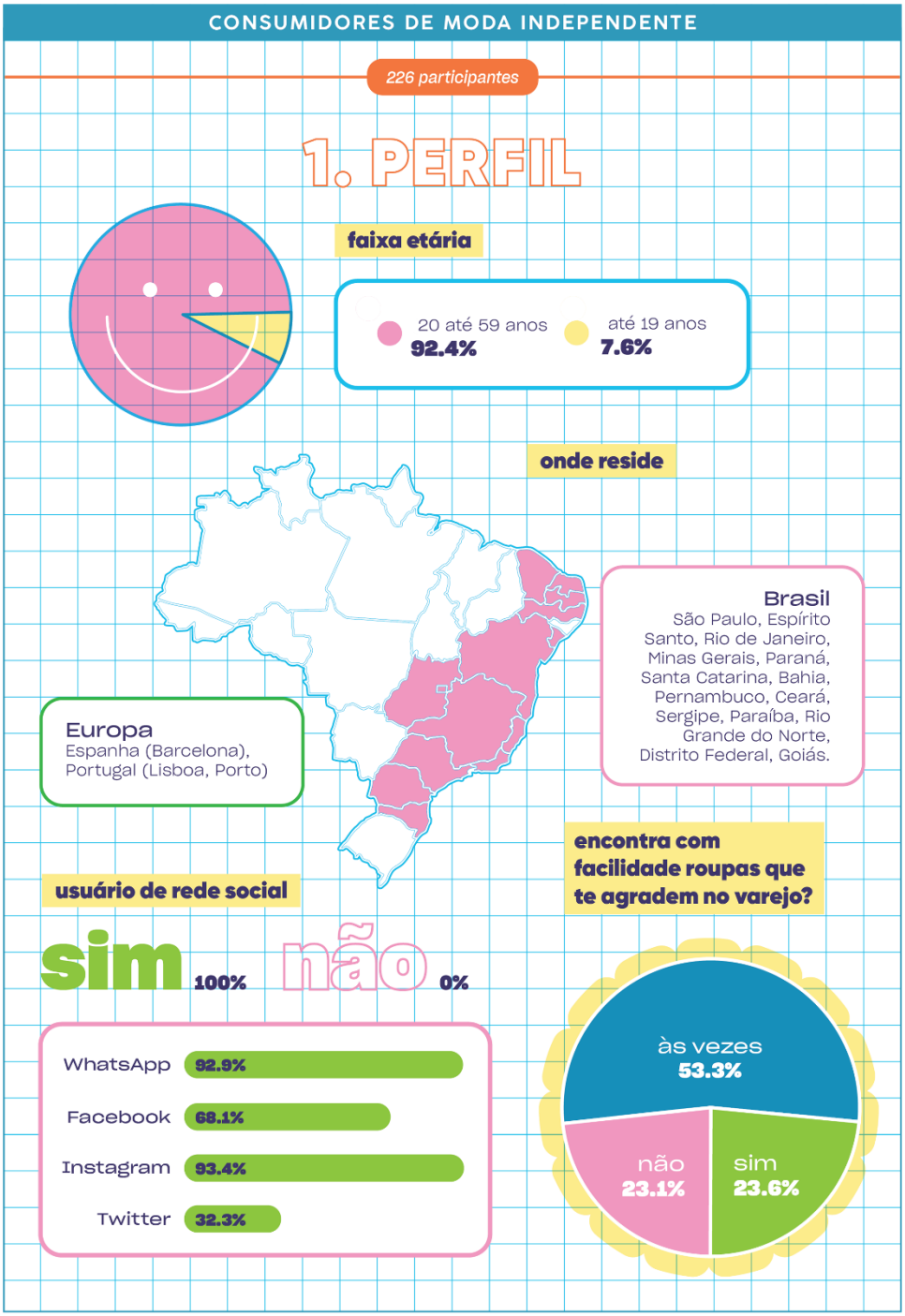
Para Ries (2012), o objetivo de contatos iniciais com os clientes não é obter respostas definitivas, mas instruir em um nível básico, bruto, que as marcas compreendem seus possíveis clientes e os problemas e interesses que eles têm. Esses consumidores são de acordo com Ries (2012), os adotantes iniciais: os clientes que sentem a necessidade pelo produto de modo mais aguçado tendem a ser mais tolerantes com os erros e são particularmente ávidos em fornecer *feedback*. Dessa forma a pesquisa levantou as necessidades e desejos desses consumidores iniciais desse mercado para apresentar o mapeamento desse modelo comercial.

A partir do levantamento do perfil dos consumidores de moda independente, 92,4% dos respondentes do questionário são da faixa etária de 20 até 59 anos e 7,6% têm até 19 anos (Figura 11). Esta nova tendência de compra se manifesta principalmente na faixa etária adulta (Figura 11), determinando novas relações de consumo.

As pessoas que responderam à pesquisa residem no Brasil principalmente em estados como: São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Bahia, Pernambuco, Ceará, Sergipe, Paraíba, Rio Grande do Norte, Distrito Federal e Goiás (Figura 11). Além desses respondentes obtiveram-se respostas de outros consumidores brasileiros que moram na Europa em países como, Espanha (Barcelona) e Portugal (Lisboa e Porto) (Figura 11).

Da faixa etária participante, 100% são usuários de redes sociais como: WhatsApp (92,9%), Facebook (68,1%), Instagram (93,4%) e Twitter (32,3%), as respostas podiam ser múltiplas (Figura 11). Já quando perguntados se encontram com facilidade roupas que os agradem no varejo tradicional, 53,3% responderam que às vezes; 23,6% sim encontram e 23,1% não (Figura11).

Figura 11 - perfil dos consumidores de moda independente



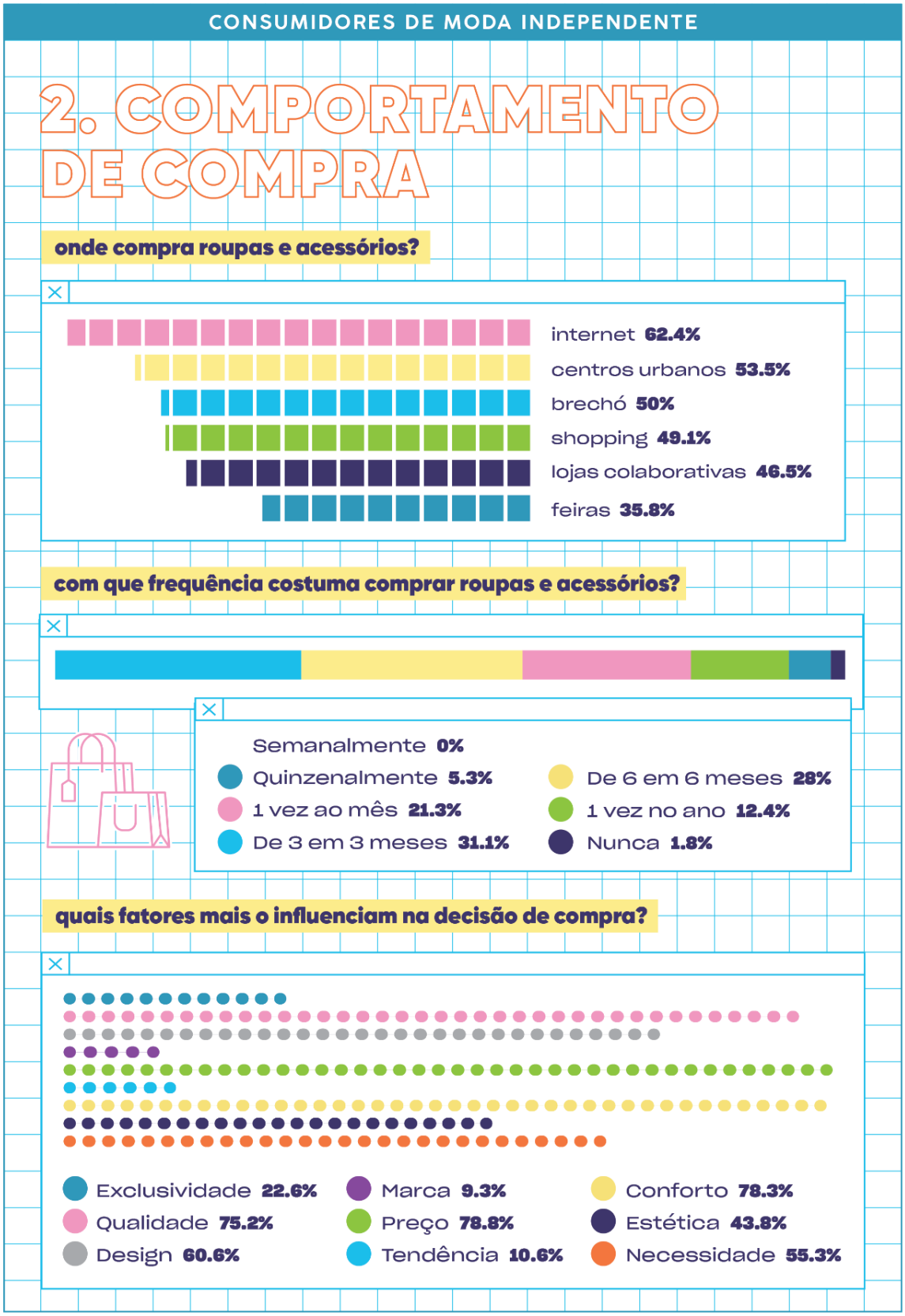
Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

4.2.1.1 Comportamento de compra

Apresentando os dados referentes ao comportamento de compras dos consumidores participantes, quando perguntados onde compram roupas e acessórios no varejo em geral, 62,4% dizem comprar na internet, diferenciando-se de outros locais de compras mais tradicionais como: 53,5% centros urbanos; 50% brechó; 49,1% shopping; 46,5% lojas colaborativas e 35,8% feiras, as respostas podiam ser múltiplas (Figura 12). Dessa forma, analisa-se uma mudança de hábito desses consumidores que em sua maioria adquirem roupas e acessórios pela internet, evidenciando, portanto, mudanças no comportamento de compra e no perfil do consumidor que opta pelo e-commerce.

Os consumidores respondentes costumam comprar roupas e acessórios com frequência quinzenal (5,3%); mensal (21,3%); trimestral (31,3%); semestral (28%); anual (12,4%) e nunca (1,8%) (Figura 12). Esses consumidores de moda independente participantes, disseram que os fatores que mais os influenciam na decisão de compra são: exclusividade (22,6%), qualidade (75,2%), design (60,6%), marca (9,3%), preço (78,8%), tendência (10,6%), conforto (78,3%), estética (43,8%) e necessidade (55,3%), as respostas podiam ser múltiplas (Figura 12).

Figura 12 - comportamento de compra dos consumidores



Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

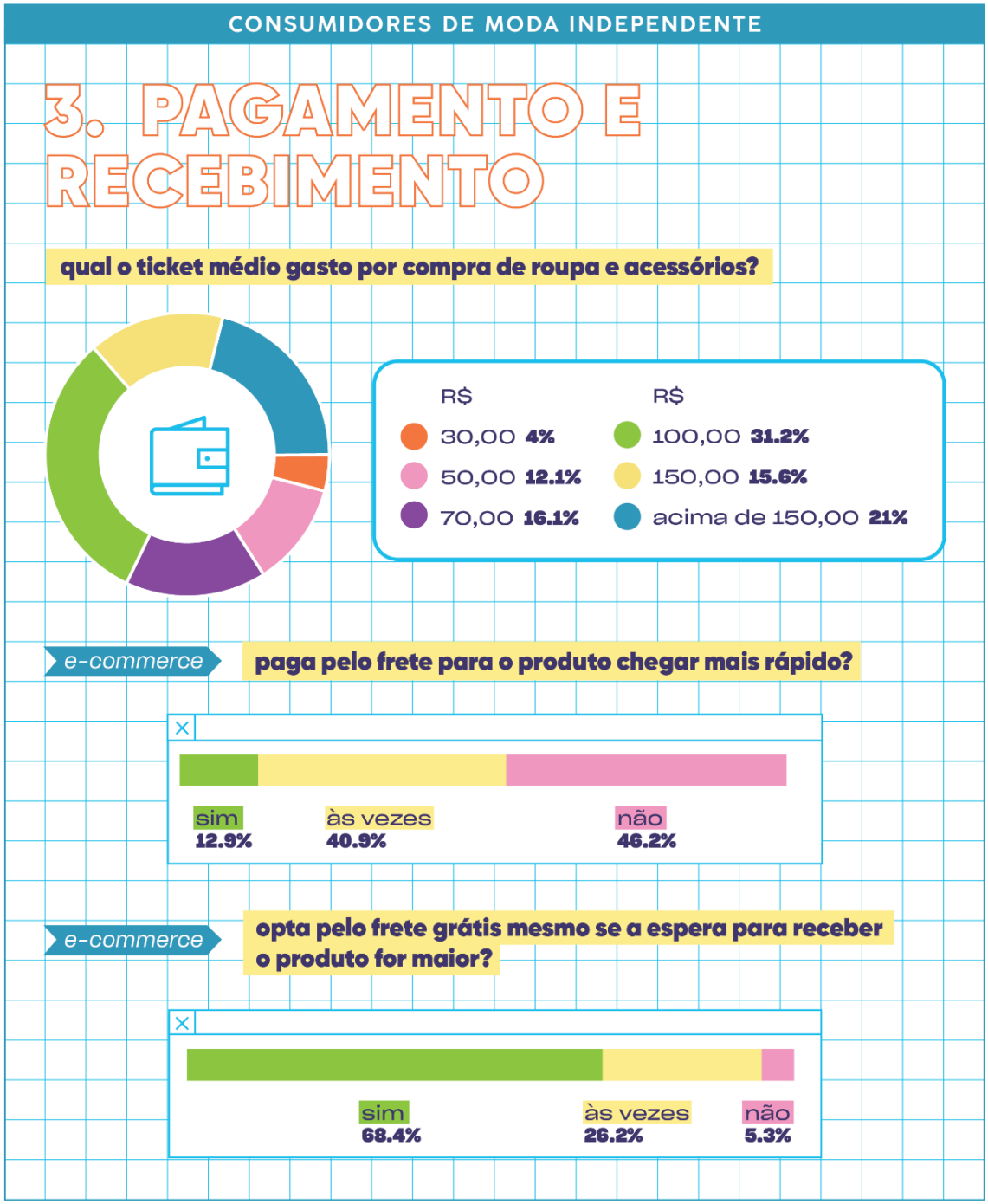
4.2.1.2 Pagamento e recebimento

De acordo com os dados de pagamento e recebimento dos consumidores respondentes da pesquisa, o ticket médio gasto por compra de roupas e acessórios é de R$30,00 (4%); R$50,00 (12,1%); R$70,00 (16,1%); R$100,00 (31,2%); R$150,00 (15,6%) e até acima de R$150,00 (21%) (Figura 13). Ou seja, para o consumidor de moda independente o ticket médio gasto na compra de roupas e acessórios vai de R$30,00 até mais que R$150,00 reais por compra. Esse preço varia de moda básica a premium de acordo com o mapa de posicionamento competitivo de moda no Brasil (Figura 7).

Além disso, em se tratando de compra por e-commerce, entre esses consumidores de moda independente participante, os que pagam pelo frete para o produto chegar mais rápido são 12,9%; 40,9% optam por às vezes pagar e 46,2% não pagam (Figura 13).

Ainda perguntados sobre e-commerce, os respondentes disseram optar pelo frete grátis mesmo se o produto demorar mais para chegar 68,4% preferem o frete grátis; 26,2% às vezes e 5,3% não optam pela gratuidade do frete (Figura 13). Dessa forma, fica evidente a opção da maioria dos respondentes pelo frete grátis quando a loja oferece tal alternativa.

Figura 13 - pagamento e recebimento de produtos



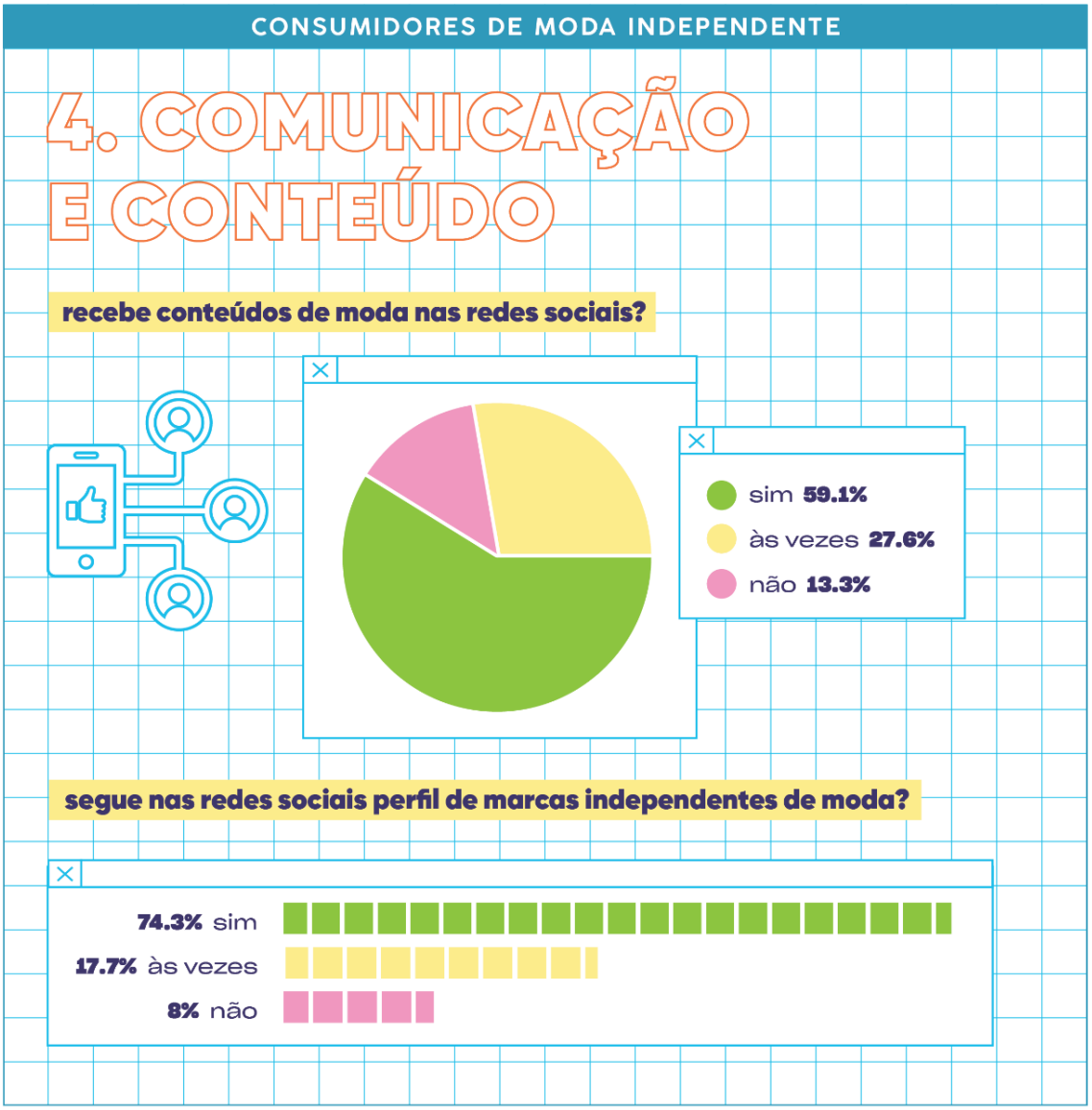
Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

4.2.1.3 Comunicação e conteúdo

Os consumidores de moda independente respondentes, ao serem perguntados se recebem conteúdos de moda nas redes sociais afirmam que em sua maioria recebem, 59,1%; 27,6% às vezes e 13,3% não recebem (Figura 14).

Já questionados se seguem nas redes sociais perfis de marcas independentes de moda, 74,3% responderam que seguem; 17,7% dizem seguir às vezes e 8% não seguem (Figura 14). O número de seguidores de marcas independentes é significativo visto que a comunicação das marcas ainda é dificultosa devido ao acesso a tais clientes.

Figura 14 - comunicação de marcas e conteúdo de moda



Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

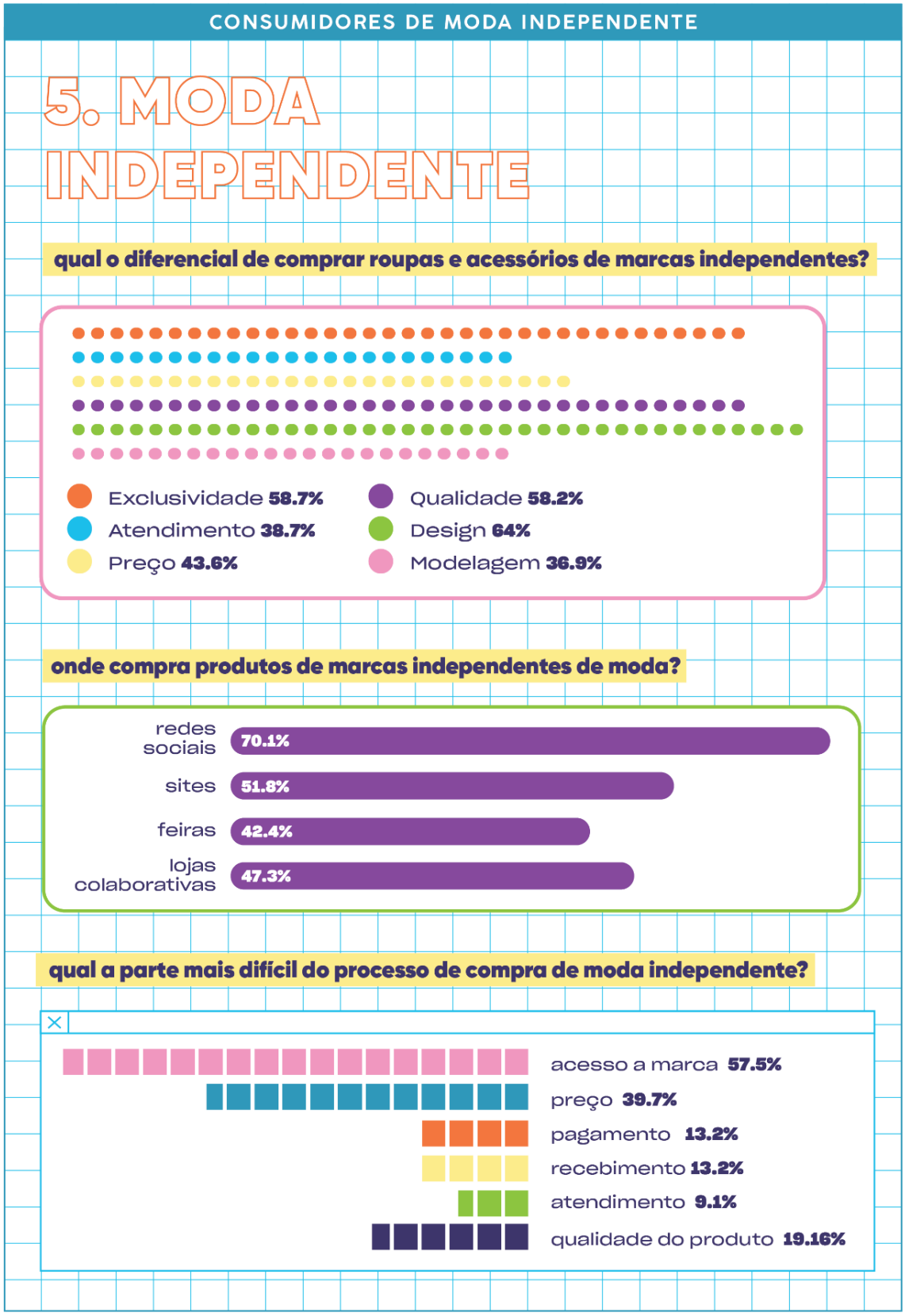
4.2.1.4 Moda independente

Perguntados no questionário online, sobre qual o diferencial de comprar roupas e acessórios de marcas independentes de moda, os consumidores respondentes mostraram que, 58,7% buscam exclusividade; enquanto 38,7% dizem que é o atendimento que diferencia a compra; 43,6% destacaram o preço; 58,2% ressaltam a qualidade; 64% definem a característica do design e 36,9% a modelagem diferenciada, as respostas podiam ser múltiplas (Figura 15).

Quando perguntados onde compram produtos de marcas independentes de moda, 70,1% dos respondentes afirmaram comprar estas roupas e acessórios nas redes sociais; 51,8% em sites; 42,4% em feiras e 47,3% em lojas colaborativas, as respostas podiam ser múltiplas (Figura 15).

Já para as dificuldades no processo de compra de marcas independentes, os consumidores participantes, definiram 57,5% o acesso às marcas; 39,7% o preço; 13,2% o pagamento; 13,2% o recebimento; 9,1% o atendimento ao cliente e 19,16% a qualidade do produto que pode ser duvidosa à medida que não conhecem a marca, as respostas podiam ser múltiplas (Figura 15). A maior porcentagem de consumidores que encontram no acesso as marcas a principal dificuldade no processo de compra de moda independente reforça que essas marcas precisam se pulverizar no mercado e desta maneira facilitar o acesso a elas.

Figura 15 - moda independente e seus consumidores



Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

4.2.1.5 Moda independente e marketplace

Ainda em se tratando do consumo de marcas independentes, exclusivamente, os consumidores respondentes mostraram que, 60,4% compram roupas e acessórios por mensagem direta na rede social da marca independente, adquirindo os produtos sem intermediários, sinalizando a compra e venda da peça, ao passo que 39,6% não compram por esse meio de comunicação (Figura 16).

Quando questionados se já combinaram a entrega do produto de moda independente no transporte público, prática comum em se tratando de um comércio interpessoal, 40,7% disseram já haver combinado; enquanto 55,3% disseram não utilizar tal prática e 4% afirmam que utilizaram poucas vezes (Figura 16).

Ao responderem à pergunta como gostariam de receber o produto de marcas independentes de moda os consumidores 67% das vezes gostariam de receber via entrega profissional (comercial – Correio, empresas logísticas, motoboy) e 33% preferem a entrega em mãos (combinada entre marca e consumidor) (Figura 16). Essa preferência por entrega profissional também é vontade dos produtores que pensam em como garantir a entrega profissional para os clientes.

Ao serem perguntados se teriam interesse em comprar roupas e acessórios de marcas independentes de moda em uma plataforma e-commerce marketplace que reunisse e vendesse diversas marcas, 98,7% dos consumidores responderam que sim enquanto apenas 1,3% que não (Figura 16). Esse marketplace facilitaria o acesso a diversas marcas dessa forma favoreceria esses consumidores que buscam moda independente na hora da compra.

Figura 16 - moda independente e marketplace

Fonte: Dutra, Beatriz M. F. – Varejo do Futuro – mercado de moda independente: marcas e consumidores.

5. Discussão

A análise dos componentes do mercado de moda independente, contempla as 15 entrevistas realizadas na etapa qualitativa e mensuração das 226 respostas do questionário online aplicado na etapa quantitativa. O mapeamento mostra os resultados dessas duas etapas e permite a apresentação dessa categoria.

A pesquisa mostrou que a maioria dos consumidores compra roupas e acessórios em lojas de varejo pela Internet, o que indica mudanças no comportamento de compra e no perfil do consumidor, que hoje opta pelo e-commerce, alternativa preferida em situação de pandemia.

No Brasil, o mercado de moda independente é formado por produtores e consumidores que estão na faixa etária de 19 até 59 anos desde a produção até o consumo, representando uma nova tendência de comércio das novas gerações.

A produção precisa de apoio técnico e financeiro para se desenvolver, a partir do ensino, por meio de estudo em diversas áreas que colaboram na produção para os empreendedores e principalmente com investimento monetário para realização das atividades plenas e de forma profissional.

A capacidade de investimento é visto como fator determinante ao acesso a novos clientes, uma vez que o capital influencia na profissionalização da marca, em maior divulgação na internet até o crescimento da entrada no varejo tradicional de grande concorrência, possibilitando o acesso a diferentes canais de vendas e uma rede de produção sólida.

A partir da ampliação da capacidade de produção mensal e a variação do mix de produtos, as marcas independentes preenchem a ociosidade de produção até sua estabilização.

Os consumidores, ao acompanharem essa tendência de compra pelas redes sociais, principalmente pelo Instagram, conferem aos produtores a possibilidade de vender mais por meio da comunicabilidade, criação e geração de conteúdo. Assim, as marcas se profissionalizam por meio de investimento em comunicação, marketing e equipe para acessar novos clientes e diferentes

canais de vendas.

Desse modo, o total de seguidores nas mídias sociais em conjunto crescerá ainda mais e, a conversão de seguidores em compradores ultrapassará os 20% (Figura 9). Essa constatação pode ser ampliada se pensar na inserção no mercado da plataforma marketplace, que contemplará diversas marcas unidas, e criará conteúdo profissional direcionado especificamente para promoção e vendas acessando consumidores gerais.

Para expansões futuras, espera-se a entrada no varejo virtual e físico, organizando a logística de produção e entrega para atingir o consumidor geral, garantindo a sustentabilidade econômica do negócio, por meio do alcance a investimentos e até a escalada nacional e internacional. Dessa forma, os planos de futuro das marcas independentes são sólidos e a categoria ainda é carente de recursos para seu reconhecimento no setor de têxtil e de moda brasileiro.

Analisando os consumidores de moda independentes, 100% são usuários de redes sociais e, em sua maioria, apenas às vezes encontram roupas que os atraem no varejo tradicional. Dessa forma é possível evidenciar novos desejos e necessidades de consumo. Além disso, consomem, em sua maioria, principalmente roupas e acessórios, influenciados pela qualidade, design, preço, conforto e necessidade do produto.

E, ao efetivarem a compra, optam sobretudo pelo frete grátis para receberem suas mercadorias. A maioria desses consumidores, respondentes da pesquisa, compram moda independente nas mídias sociais.

Os consumidores respondentes salientam as dificuldades no processo de compra de marcas independentes, principalmente ligado ao acesso as marcas, conflito também destacado pelos produtores, que desejam ampliar essa convergência.

Sobre o consumo de marcas independentes, participantes compram, em sua maioria, por mensagem na rede social da marca, adquirindo os produtos sem intermediários, por meio da troca de comunicação, sinalizando a compra e venda da peça.

Esses consumidores desejam receber os produtos de moda independente via entrega profissional (comercial – Correio, empresas logísticas, motoboy),

vontade também dos produtores das marcas, que necessitam de facilidades para baratear a entrega até alcançar a possibilidade de frete grátis para esses clientes.

A maioria deles está interessada na possibilidade de comprar roupas e acessórios de marcas independentes de moda em uma plataforma online marketplace que reúna e venda diversas marcas. Um novo canal marketplace de moda independente que agregue conteúdo e vendas de diversas marcas, agrada tanto às marcas produtoras quanto aos consumidores dessa moda, aquecendo essa comercialização.

Juntar marcas e consumidores em uma nova plataforma de vendas, investindo na profissionalização dos negócios, na promoção de conteúdo e na distribuição técnica, dos produtos garante maior estabilidade as transações e a ampliação da entrega ao consumidor final.

6. Conclusão

Os dados de moda independente foram apresentados na pesquisa a partir do mapeamento e o levantamento mostrou um conjunto de informações relevantes para a estruturação deste mercado. Por meio deles foi possível caracterizar o mercado de moda independente, tanto para os produtores quanto para os consumidores, destacando sua importância no cenário brasileiro.

Esta pesquisa, desde a coleta de dados até a interpretação e análise para organização do material contribui para o avanço do mercado de moda independente e desse varejo fora do padrão.

Em suma, mostrou-se o mercado de moda independente para a melhora da categoria que uma vez apresentado têm seus dados explanados para passível verificação. Gerar acesso a novos canais de vendas e compras de roupas e acessórios com investimento nesta cadeia, é profissionalizar um comércio que existia antes mesmo da pandemia – tendo se intensificado consideravelmente durante o período pandêmico – e inclui diversos pequenos produtores e consumidores ligados à novas tendências de consumo e que praticam esse tipo de varejo.

Concluiu-se com o trabalho que a partir do mapeamento desse consumo, o segmento pode aproveitar a estruturação dos dados da categoria para sua organização, o que mostra a necessidade de melhorias na forma de comercialização nas mídias sociais de marcas de moda independentes, para que esse mercado se estabeleça de forma duradoura. Além disso, tal mercado movimenta digitalmente o consumo de roupas e acessórios pelas mídias sociais, o meio de comunicação popular da época e desenvolve o funcionamento da atividade de troca remota em tempos de distanciamento social. Esse negócio surge como uma alternativa de varejo do futuro pois une vários pequenos produtores em busca da sustentabilidade, além de ser uma importante forma de comunicação com novos consumidores da contemporaneidade, atendendo suas específicas demandas.

7. Referências

Gil, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. (4° ed.). São Paulo: Atlas, 2009.

Kotler, P. & Armstrong, G. **Princípios de marketing**. Tradução Yamagami, C. (12° ed.). São Paulo: Prentice Hall, 2007.

Maximiano, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios**. (2° ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

Pedroso, M.C. **Modelo de negócios e suas aplicações em administração**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 2016.

Portugal, Cláudio. Roteiros Disciplina "**Fundamentos de Pesquisa Científica em Design**". Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2018.

Ries, Eric. **A Startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação continua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. (2° ed.). Rio de Janeiro: LeYa, 2012.

Yanaze, M. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. (2° ed.). São Paulo: Saraiva, 2011.

Weinstein. Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

Apêndice 1 – Guia entrevista

perfil produtor & marca
faixa etária:
Cidade/estado:
MEI / ME:
Público-alvo:
Identidade / Estilo:
Recebe apoio técnico ou financeiro no desenvolvimento da marca:
Projeto futuro:
produção & produtos
Confecção própria ou terceirizada:
Capacidade de produção mensal (peças):
Ociosidade na produção:
Mix de produtos:
Clientes
Localização:
Meio de relacionamento da marca com o cliente:
Dificuldades de acesso a novos clientes:
Valores que os consumidores reconhecem e compram :
Canais de vendas e pagamento
Principal canal de vendas:
Ticket médio compra (R$):
Dificuldades na venda:

Como vender mais:
Preço & Entrega
Posicionamento competitivo moda: básica / Intermediária / Premium / Super premium
Logística de entrega E-commerce:
Dificuldades no processo de entrega:
mkt & comunicação
Principais formas de divulgação:
Número de seguidores nas redes sociais:
Conversão de seguidores em consumidores:
Importância de gerar conteúdo de internet:
Produção de conteúdo reverte em vendas:
Gostaria de profissionalizar a produção de conteúdo:
plataforma marketplace
Teria interesse em uma nova plataforma de conteúdo de moda e vendas coletivas:

Apêndice 2 – Guia questionário

Perfil	
Faixa etária:	
Jovem (até 19 anos)	
Adulto (20 até 59 anos)	
Onde reside:	
São Paulo	
Grande São Paulo	
Interior de São Paulo	
Outro estado	
Usuário de rede social:	
Sim	
Não	
Instagram	
Facebook	
Twitter	
WhatsApp	
Encontra com facilidade roupas que te agradem no varejo?	
Sim	
As vezes	
Não	

Comportamento de compra	
Onde compra roupa e acessórios?	
Shopping	
Centros Urbanos	
Feiras	
Lojas Colaborativas	
Camelô	
Brechó	
Internet	
Com que frequência costuma comprar roupas e acessórios?	
Nunca	
Semanalmente	
Quinzenalmente	
1 vez ao mês	
de 3 em 3 meses	
de 6 em 6 meses	
1 vez no ano	
Quais fatores mais o influenciam na decisão de compra?	
Exclusividade	

Qualidade	
Design	
Marca	
Preço	
Tendência	
Conforto	
Estética	
Necessidade	

Pagamento e Recebimento	
Qual o ticket médio gasto por peça de roupa e acessórios (R$):	
30	
50	
70	
100	
150	
Acima de 150	
Qual forma de pagamento prefere:	
Dinheiro	
Débito	
Crédito	
À vista	
Parcelado sem juros	
Depósito	
Paga pelo frete para o produto chegar mais rápido?	
Sim	
Não	
As vezes	
Opta pelo frete grátis mesmo se a espera para receber o produto for maior?	
Sim	
Não	
As vezes	

Comunicação & conteúdo	
Recebe conteúdos de moda na internet?	
Sim	
Não	
Segue nas redes sociais algum perfil de marca nacional?	
Sim	
Não	

Moda independente	
Compra roupa e acessórios de marcas independentes?	
Sim	
Não	
Qual o diferencial de comprar roupas e acessórios de marcas independentes?	
Exclusividade	
Atendimento	
Preço	
Qualidade	
Design	
Modelagem	
Onde compra produtos de marcas independentes de moda?	
Redes Sociais	
Sites	
Feiras	
Lojas colaborativas	
Qual a parte mais difícil do processo de compra da marca independente?	
Acesso a marca	
Preço	
Pagamento	
Recebimento	
Atendimento	
Qualidade do produto	
Segue nas redes sociais marcas de moda independente?	
Sim	
Não	
Já comprou roupas e acessórios e por mensagem direta em rede social de alguma marca independente?	
Sim	
Não	
Já combinou a entrega do produto da marca independente na catraca do transporte público?	
Sim	
Não	
Compraria roupa em um site de moda que vendesse diversas marcas independentes?	
Sim	
Não	
Faz parte da comunidade de alguma marca independente?	
Sim	

Não	